

# Zur linguistischen Analyse deutscher und spanischer Corporate Blogs

Raúl SÁNCHEZ PRIETO

Universidad de Salamanca  
raulsanchez@usal.es

Recibido: 14 de junio de 2011

Aceptado: 23 de enero de 2012

## ABSTRACT

In diesem Beitrag werden deutschsprachige und spanische Corporate Blogs auf ihre linguistische Beschaffenheit hin untersucht. Bei der Analyse werden linguistische Identifikationsmerkmale sowie navigations-, verschlagwortungslinguistische und textlinguistische Merkmale berücksichtigt. Die kontrastive Analyse hat signifikante Unterschiede zwischen den zwei zu verschiedenen Unternehmenskulturen gehörenden Sprachen festgestellt.

**Schlüsselwörter:** Corporate Blogs, kontrastive Sprachwissenschaft, Textlinguistik, Deutsch, Spanisch.

## A Contribution to the Linguistic Analysis of German and Spanish Corporate Blogs

## ABSTRACT

In this contribution German and Spanish corporate blogs are linguistically analyzed. The analysis includes a linguistic identifying characterization of navigation, tagging and topic elements, as well as other text linguistic features. The contrastive survey has detected appreciable differences between these two languages which belong to different corporate cultures.

**Keywords:** Corporate Blogs, Contrastive Linguistics, Text Linguistics, German, Spanish.

## Aproximaciones al análisis lingüístico de blogs corporativos en alemán y en español

## RESUMEN

En esta contribución se analizan blogs corporativos en lengua alemana y española. El análisis considera características lingüísticas identificadoras como elementos de la navegación, tags, tópicos y otros elementos textuales. Del análisis contrastivo se desprenden diferencias sustanciales entre las dos lenguas pertenecientes a culturas corporativas distintas.

**Palabras clave:** Blogs corporativos, lingüística contrastiva, lingüística del texto, alemán, español.

**INHALTSVERZEICHNIS:** 1. Hypertextsorte Corporate Blog. 2. Corporate Blogs in den deutschsprachigen Ländern und in Spanien. 3. Empirische Basis und kontrastive linguistische Beschreibungselemente. 4. Kontrastive Ergebnisse. 5. Zusammenfassung und Ausblick

## 1. Hypertextsorte Corporate Blog

Dass Sprache, computervermittelte Kommunikation und Wirtschaft heutzutage „ein neues und notwendiges Forschungsparadigma“ (Schlobinski 2005: 10) sind, sollte jedem Internetforscher mittlerweile klar sein. Blogs gehören als Social-Web-Phänomen zur so genannten Wirtschaftskommunikation, und diese hat auch eine linguistische Seite, die bislang wenig Beachtung in der Sprachwissenschaft gefunden hat. Dieser Beitrag beschäftigt sich mit den linguistischen Eigenschaften von Corporate Blogs und hat das Ziel, sprachliche und kulturspezifische Unterschiede zwischen der deutschen und der spanischen Blogsprache aufzudecken. Blogs sind für Unternehmen in dreifacher Sicht interessant: Sie können als Informationsquelle, als Kommunikationsplattform oder als Marketinginstrument benutzt werden (Dimova und Hadživeličkov 2006: 66). Die für die Unternehmen relevanten Blogs unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von anderen Blogtypen. Sie werden in jeder Blogtypologie neben persönlichen Blogs, Infoblogs, Watchblogs, Hobbyblogs sowie Video- und Fotoblogs berücksichtigt (Bruguera 2007: 22; Becks 2008: 63; Celaya 2008: 186). Zerfaß (2005: 3) definiert Corporate Blogs folgendermaßen:

[Es sind] persönliche oder thematische Nachrichtendienste, die von Unternehmen oder mit deren Unterstützung von Mitarbeitern unter Verwendung einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert, in regelmäßigen Abständen ähnlich wie ein Tagebuch um neue Einträge ergänzt und in vielfältiger Weise mit anderen Blogs und Websites verlinkt sind.

Man kann also die Corporate Blogs als eine neue, in der Marketingkommunikation und im PR-Bereich eingesetzte Hypertextsorte ansehen, die sich von anderen Blogtextsorten durch ihre wirtschaftsbezogene Funktionalität abhebt und in verschiedene, durch ihre Einsatzmöglichkeiten bedingte Unternehmensblogtypen untergliedert werden kann. In Anlehnung an Rodrigo González (2008: 84), Alonso (2007: 225) und Zerfaß (2005: 4) kann man grundlegend zwei Hauptsorten von Corporate Blogs ausmachen, die jeweils zur unternehmensinternen Kommunikation und für externe Firmenziele dienen. In der vorliegenden Abhandlung sollen nur externe Corporate Blogs untersucht werden.<sup>1</sup> Diese öffentlich zugänglichen Blogs können verschiedene Aufgaben und Funktionen erfüllen, weswegen manche Autoren eine Unterklassifizierung vorschlagen. Sehr ausführlich sind die Unterteilungen von Zerfaß (2005: 4) und Dimova / Hadživeličkov (2006: 68),<sup>2</sup> die nach Kommunikationszielen „Product Blogs“, „Service Blogs“, „Customer Relationship Blogs“, „Crisis Blogs“, „CEO Blogs“ und „Campaigning Blogs“ unterscheiden. Sie soll als Grundlage für unsere blogtypologische Analyse dienen, die um die so genannten

<sup>1</sup> Zur Beschreibung und Funktionalität interner Blogs siehe WRIGHT (2007: 123-146).

<sup>2</sup> Interessant ist ebenfalls die Unterteilung von ROJAS ORDUÑA (2007: 262-263), der neben „Product Blogs“ auch „Community Blogs“, „Branding Blogs“ und „Blogs de comunidades rentables“ unterscheidet.

„thematischen Blogs“ (Hörner 2006: 255) ergänzt wird. Die sprachwissenschaftliche Erforschung von Corporate Blogs zeugt von der immer stärker wachsenden Bedeutung von Blogs beim so genannten „E-Customer Relationship Management“ (Ebel 2007: 157). Derzeit setzen in Europa nur innovative Unternehmen Blogs ein: Die Einbindung von Social-Web-Software in Firmenwebseiten ist der höchste Grad der Unternehmenspräsenz im Netz (Rodrigo González 2008: 266). Das heißt, dass bloggende Unternehmen meistens über eine Webseite verfügen und dass die Einrichtung eines Firmenblogs zur Optimierungsstrategie des Unternehmens im WWW gehört. Aber obwohl heutzutage das Vorhandensein einer Webseite von den meisten Kunden als grundlegend angesehen wird, sind viele kleine und mittlere Unternehmen vor allem in Süd- und Osteuropa noch dabei, online zu gehen oder ihr Web 1.0-Angebot zu verbessern. Weil sie noch keine Blogs bei ihrer Marketingstrategie einsetzen, verlieren diese Unternehmen Einfluss und Kunden an bloggende Firmen: „Today we can see that a fundamental change is occurring in how companies compete. In particular, the rise of the new web, or so called Web 2.0, is enabling new business strategies and designs“ (Cook 2008: xiii).

In Zeiten der Globalisierung kann eine sprachwissenschaftlich-kontrastive Beschäftigung mit den zur Economy 2.0 gehörenden Corporate Blogs einen interdisziplinären Beitrag zur Erforschung der interkulturellen Wirtschaftskommunikation leisten. Blogbetreiber und Blogleser gehören zu einem bestimmten Kulturkreis und sind „von ihren gesellschaftlich-kulturellen Hintergründen, Erfahrungen und Gewohnheiten so geprägt, dass sie diese systematisch als explizit oder implizit gemachte Orientierungsmuster in die Kommunikation einbringen“ (Müller 1991: 27). Die Erforschung der linguistisch bedingten Unterschiede (und Gemeinsamkeiten) kann wirtschaftskommunikatorisch von Bedeutung sein. Die Kulturgebundenheit von Blogbetreibern und Bloglesern spielt also eine große Rolle. Die kontrastive Erforschung von Internetwerbung, zu der Corporate Blogs indirekt gehören, ist ein zukunftsweisendes Betätigungsfeld für die Fremdsprachenphilologien und die Sprachwissenschaft im Allgemeinen (Janich 2005: 221ff). Die vorliegende Arbeit hat also auch mit Werbesprache zu tun, denn einer der Hauptgründe für die Einrichtung eines Firmenblogs ist Wirtschaftswerbung und Einflussnahme (zur Sprachwissenschaft und Werbung siehe Janich 2005: 15). Das Bloggen ist trotzdem ein Marketinginstrument zur indirekten Werbung, und da liegt der Hauptunterschied zwischen Blogs und anderen Marketingtechniken (Cass 2007: 123ff). Zudem unterscheidet sich der in den Blogs benutzte Schreibstil deutlich von dem der Webseiten (Buss 2009: 61), weswegen Blogs separat zu untersuchen sind.

## **2. Corporate Blogs in den deutschsprachigen Ländern und in Spanien**

Die deutschsprachigen Länder und Spanien stehen für zwei vollkommen verschiedene Unternehmenskulturen in Europa: die mitteleuropäische und die iberische.

Da das Betreiben eines Blogs von der Unternehmens- und Internetkultur abhängt, kann man annehmen, dass die spanischen Blog-Konventionen von den deutschen abweichen.

Corporate Blogs sind in den deutschsprachigen Ländern keine Seltenheit. Obwohl umfassende deutschsprachige Blog-Verzeichnisse leider noch nicht existieren (Berendt, Schlegel, Koch 2008: 77), kann man spezialisierte Blog-Verzeichnisse für Corporate Blogs wie <<http://www.top100-business-blogs.de>> finden. Es existieren auch Firmen, die Unternehmen in Sachen Einrichtung von Blogs und Gebrauch des Social Web beraten. Trotzdem beschwerten sich manche Blogger über eine angebliche „Blog-Misere“ in Deutschland: Bisher hätten nur wenige Unternehmen mit dem Bloggen begonnen, einige hätten bereits wieder aufgehört und etliche der noch „lebenden“ Corporate Blogs würden erkennbar lustlos geführt.<sup>3</sup> In dieser Hinsicht betonen Zerfaß und Sandhu (2008: 287), „deutsche Unternehmen nutzen Social Software im internationalen Vergleich nur unterdurchschnittlich“. Allerdings sind nach einer BITKOM-Studie 88 % der deutschen Unternehmer davon überzeugt, dass Blogs und andere Web-2.0-Technologien in ihrer Firma an Bedeutung gewinnen werden (Weber 2008: 10). Der Anteil der Unternehmen, die angeben, Blogs bereits produktiv zu nutzen oder sich in der Einführungs- und Testphase von Blogs zu befinden, ist relativ hoch: Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern setzen zu 41 % bereits Weblogs ein. Kleine und mittlere Unternehmen kommen lediglich auf Anteile zwischen 15 % und 20 %. (Weber 2008: 14). Zum Vergleich: Bereits 2006 hatten 89 % aller US-amerikanischen Firmen einen Blog oder wollten ihn in Kürze erstellen (Dimova und Hadživeličkov 2006: 66).

2007 waren Corporate Blogs in Spanien noch weitgehend unbekannt,<sup>4</sup> aber es zeichnete sich bereits ihre baldige Einführung (Jiménez und Polo 2007: 26) ab. 2008 wurde das Jahr, in dem innovative Unternehmen verstärkt auf Blogs zurückgriffen: In den letzten Jahren ist also die Zahl aktiver Blogs stark gestiegen: „Los blogs se han convertido en una potente herramienta de comunicación para muchas empresas y medios de comunicación en España“ (Celaya 2008: 171). Obwohl die führenden spanischen Konzerne Blogs betreiben, werden die meisten Corporate Blogs von kleinen und mittleren Unternehmen geschrieben (Celaya 2008: 172). Es sind sogar Firmen gegründet worden, die sich geschäftlich mit der Veröffentlichung von Blogs beschäftigen (Weblogs SL, PrakanStudios oder BlogsFactory). Corporate Blogs werden also in Deutschland und in Spanien in unterschiedlichem Maße verwendet.

---

<sup>3</sup> Siehe: <http://www.bwlzweinnull.de/index.php/2008/03/19/die-corporate-blog-misere-in-deutschland/> (Zugriff am 06.08.2009).

<sup>4</sup> Siehe: „Blogs corporativos en España, ¿eso qué es?“. *El Mundo*, 13.05.2007 (<http://www.elmundo.es/suplementos/ariadna/2007/328/1178892990.html>, Zugriff am 10.08.2009).

### 3. Empirische Basis und kontrastive linguistische Beschreibungselemente

#### 3.1. Empirische Basis

Als empirische Basis für unsere Studie wurden vierzig Blogs herangezogen. Es wurden die ersten 20 so genannten A-List-Corporate Blogs namhafter deutscher und spanischer Ranglisten ausgewählt. Unter A-List-Blogs verstehen wir in Anlehnung an Adamic/Glance (2005: 2ff.) und Berendt, Schlegel, Koch (2008: 74) jene Blogs, die sowohl eine große Leserschaft vorweisen können als auch einen großen Anteil aller Links anderer Blogs auf sich ziehen. Medienblogs wurden bei der Auswahl ausgeklammert. Es wurden also nur unternehmensorientierte Blogs aufgenommen, die Kunden gewinnen oder binden möchten und dabei einen Marketing- oder Kommunikationsansatz hatten.

Tabelle 1 Untersuchte Blogs	
Deutschsprachige Blogs	
1. lawblog.de	11. connectedmarketing.de/
2. drweb.de/start/	12. einfach-persoendlich.de/
3. shopblogger.de/blog/	13. andersdenken.at/
4. werbeblogger.de/	14. internetmarketing-news.de/
5. pixelgraphix.de/weblog/	15. ecommerce.typepad.com
6. riesenmaschine.de/	16. fischmarkt.de/
7. mac-essentials.de/	17. selbst-und-staendig.de/
8. law-blog.de/	18. team-success.de/blog/
9. klausseck.typepad.com/prblogger/	19. wirnennenesarbeit.de/
10. fontblog.de/	20. blog.hitflip.de/
Spanische Blogs	
1. etc.territoriocreativo.es/	11. smallsquid.com
2. blogs.alianza.com/redessociales/	12. blog-nestoria.es
3. bajolalinea.duplexmarketing.com/	13. vostok.es/blog/
4. blog.fon.com/es/	14. ociomedia.com/
5. usolab.com/wl/	15. marquezetelecom.com/blog/
6. inmoblog.com/	16. blog.rentalia.com/
7. blog.toprural.com/	17. winred.com/
8. blog.meneame.net/	18. blog.ediciona.com/
9. 11870.com/blog/	19. blog.atrapalo.com/
10. blog.negonation.com/es	20. comicpublicidad.blogspot.com/

Die in den Korpus aufgenommenen deutschsprachigen Corporate Blogs sind die ersten zwanzig aufgelisteten Blogs der Rangliste „Top100 Business Blogs“ (<http://www.top100-business-blogs.de/top100/tops>, Zugriff am 11.07.2009). Die zwanzig berücksichtigten spanischen *blogs corporativos* wurden der Rangliste des Blog-Portals „alianzo“ entnommen (<http://www.alianzo.com/es/top-blogs/country/spain/corporativos>, Zugriff am 10.08.2009). Nicht berücksichtigt wurden folgende Blogs: <<http://www.hsp.film.de>>, <<http://www.sixtus.net>>, <<http://www.basichthinking.de/blog>> und <<http://fresqui.blogspot.com>>.

Diese Auswahl ist freilich nur begrenzt repräsentativ. Trotzdem ermöglicht die erfolgte Datenerhebung eine aussagekräftige Analyse deutscher und spanischer A-List-Corporate Blogs.

Bei der Informationsextraktion wurde „handwerklich“ verfahren, denn an unsere Bedürfnisse angepasste Blog-Informationsextraktionssysteme gibt es leider noch nicht (Moens 2009: 483).

### 3.2. Kontrastive linguistische Beschreibungselemente

Die hier in Anlehnung an Sánchez Prieto (2009a) vorgeschlagenen Beschreibungselemente für die kontrastive Analyse der Corporate Blogs sollen Klarheit darüber schaffen, wie Sprache in den Blogs der drei untersuchten Unternehmenskulturen verwendet wird. Es werden sowohl linguistische Identifikationsmerkmale, Navigations- und verschlagwortungslinguistische Merkmale sowie textlinguistische Merkmale als auch das Vorkommen von Bild-, Video- und Audiomaterial ermittelt. Es wird ebenfalls eine Blogtypologie angestrebt.

Als linguistische Identifikationsmerkmale werden Domain, Blogtitel und die Rubrik „über den Autor“ aufgefasst. Die Blogdomain kann als ein blogeigener „Fully Qualified Domain-Name“ (z.B. <http://mac-essentials.de>), als eine Subdomain oder Knoten der eigenen Domain (z.B. [blog.rentalia.com/](http://blog.rentalia.com/), angelegt unter <http://www.rentalia.com>) oder als eine Subdomain eines Blog-Hostingservices (z.B. <http://comicpublicidad.blogspot.com>) erfolgen. Der Domain-Name ist Teil des „domain name branding“ (Boardman 2005: 29-30). Hier, wie auch bei der Beschreibung des Blogtitels, ist neben den sprachlichen und syntaktischen Eigenschaften auch die Beziehung zwischen Domain-Namensgebung und Unternehmen zu untersuchen. Die Rubrik „über den Autor“ liefert üblicherweise auch Hinweise dazu.

Die zu untersuchenden navigations- und verschlagwortungslinguistischen Merkmale umfassen das Navigationsmenü, die Links, das Tagging und die Topics. Zur Navigation gehören neben dem gewöhnlicherweise als intrahypertextuelle Links erscheinenden Navigationsmenü auch andere informationsstrukturierenden Angaben wie nicht anklickbare Mitteilungen über die Kategorie, zu der ein Eintrag gerechnet wird, oder die Zahl der zu einem Thema abgegebenen Kommentare, sowie Informationen über das Datum, an dem der Eintrag geschrieben wurde. Es wird ebenfalls ermittelt, wie die in den Blogs vorhandenen Links organisiert sind, wie die Inhalte der Online-Tagebücher mit Hilfe von Tags verschlagwortet werden und wie der Blogbetreiber die Beiträge mit Hilfe der Topics kategorisiert.

Bei der kontrastiven Beschreibung der textlinguistischen Merkmale wird frei nach dem für die Offline-Werbung konzipierten semiotisch-pragmalinguistischen Modell von Hennecke (1999: 119) verfahren. Untersucht werden die Textgliederung und die Kommentare. Bei der Textgliederung unterscheidet man eine Überschrift, die als „zentrales Textelement“ aufgefasst werden kann (Janich 2005: 43), eine mögliche Unterüberschrift, und den Textkörper, Textblock oder Fließtext: „Seine Funktion ist es, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen“ (Janich 2005: 47). Überschrift und Textkörper werden in beiden Sprachen auf ein sehr wahrscheinliches Vorkommen von Fremdwörtern (vor allem Anglizismen) und auf ihre syntaktische Beschaffenheit untersucht. Die Analyse umfasst auch die Länge der Einträge und die Bestimmung der grammatischen Person, denn Blog-Texte werden oft aus einer Ich-Perspektive heraus geschrieben. Die zu den in den Korpus aufgenommenen Einträgen gehörenden Kommentare werden nach diesem Muster untersucht.

Bild-, Video und Audiomaterial dienen als „wichtiger Blickfang“ und sind in Corporate Blogs ein wichtiges Element. Sie werden meist zuerst wahrgenommen und „können besser emotionale Inhalte vermitteln“ (Janich 2005: 60). Hier stellt sich die Frage, ob und wie oft sie in den Corporate Blogs eingesetzt werden und ob es relevante Unterschiede zwischen den zwei Sprachen gibt.

Außerdem wird ermittelt, ob die Blogs mit Social Bookmarking-Diensten verlinkt sind und so diese relevante Möglichkeit des Social Web ausschöpfen.





#### 4. Kontrastive Ergebnisse

Die Gegenüberstellung der kontrastiven Ergebnisse bezüglich der *Domains* ergibt ein klares Muster: Deutsche Corporate Blogs verfügen sehr oft über einen blog-eigenen „Fully Qualified Domain-Name“ (1), spanische Blogs sind dagegen meistens als eine Subdomain innerhalb der für die Unternehmenswebseite geltenden Domain angelegt (2). Nur fünf spanische Corporate Blogs haben eine „Full Domain“ (3):

- (1) <http://www.lawblog.de/>, <http://www.einfach-persoendlich.de/>
- (2) <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/>, <http://blog.toprural.com/>
- (3) <http://smallsquid.com/>, <http://blog.nestoria.es/>

Gemeinsam ist den Corporate Bloggern der deutschsprachigen und der spanischen Blogosphäre eine deutliche Ablehnung eines fremden Blog-Hostingservices: Nur 3 der 40 in den Korpus aufgenommenen Online-Tagebücher sind in einer Hosting-plattform wie *typepad*, *blogspot* oder *wordpress* beherbergt (siehe Tabelle 2).



<b>Tabelle 2 Blogdomain (pro Blog)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>Full Domain</b>	15	5
<b>Unterdomain</b>	3	14
<b>Gehostet</b>	2	1

Sehr bezeichnend für die spanischen Blogs ist die Verwendung des Wortes „Blog“ als Identifikation der Subdomain, denn fast die Hälfte (insgesamt 9) der spanischen Corporate Blogs weisen die Struktur <www.blog.unternehmen.com(es)> oder <www.unternehmen.com(es)/blog> auf. Bei den deutschen Blogs spielt die Bezeichnung „Blog“ eine untergeordnete Rolle: Die Domain-Namensgebung erfolgt entweder auf Deutsch (9 Blogs) oder auf Englisch (8 Blogs).

<b>Tabelle 3 Domainsprache (pro Blog)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>Eigene Sprache</b>	9	8
<b>Englisch</b>	8	3
<b>„Blog“</b>	3	9

Nur äußerst selten verweist der Name der Blogdomain oder Blogunterdomain auf das Unternehmen. Das geschieht nur in 3 deutsche Blogs (<http://klauseck.typepad.com/>, <http://www.fontblog.de> und <http://www.internetmarketing-news.de>) und in zwei spanischen Corporate Blogs (<http://www.ociomedia.com> und <http://www.smallsquid.com>). Einen den Unternehmensnamen beinhaltenden Blogtitel beobachtet man dagegen in vier deutschen und zehn spanischen Blogs.

Bei der Auswertung der erhobenen Daten zum *Blogtitel*, der als Orientierungspunkt bei der Lektüre dient, ergibt sich ein differenziertes Bild in Bezug auf die verwendete Sprache und die syntaktische Struktur: Blogbetreiber deutscher und spanischer Corporate Blogs betiteln mehrheitlich in der eigenen Sprache, wobei der Anteil der englischsprachigen Titel im deutschen Korpus zweimal so hoch ausfällt (siehe Tabelle 4).

<b>Tabelle 4 Sprache des Blogtitels (pro Blog)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>Eigene Sprache</b>	12	16
<b>Englisch</b>	8	4

Die syntaktische Analyse der 12 deutschsprachigen und der 16 spanischsprachigen Blogtitel ergibt eine absolute Vorherrschaft von Nominalphrasen. Die Tendenz zum Nominalstil ist also in beiden Sprachen vorhanden (4) und keineswegs verwunderlich, denn die meisten Studien zur Werbesprache (und Blogs sind ein anderes Werbemittel) „stellen eine deutlich Bevorzugung“ von Substantiven fest (Janich 2005: 103). Abgesehen davon ist das relativ hohe Vorkommen von

Verbalphrasen im Spanischen (5) und von Adjektiv- oder Adverbialphrasen im Deutschen (6) erwähnenswert. Als Beispiele seien hier angeführt:

- (4) <http://riesenmaschine.de/>, <http://www.fischmarkt.de/>, <http://www.inmoblog.com/>,  
 (5) <http://blogs.atrapalo.com/atrapalodecerca/>  
 (6) <http://www.selbst-und-staendig.de/>, <http://www.einfach-persoendlich.de/>

<b>Tabelle 5 Syntaktische Analyse des Blogtitel (pro Blog, im Prozent)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>NP</b>	75,0 %	75,0 %
<b>VP</b>	8,4 %	18,75 %
<b>AdjP/AdvP</b>	16,6 %	
<b>PräpP</b>		6,25 %

Ein Untertitel ist in vielen Blogs vorhanden. Kontrastiv gesehen beobachtet man aber keinen nennenswerten Unterschied zwischen den deutschen und den spanischen Blogs.

Die Rubrik „über den Autor“ liefert Informationen über den Blogautor und dessen Motivation beim Bloggen. Diese Informationen können in 17 der 20 berücksichtigten deutschsprachigen in einem separaten Knoten gelesen werden. Die Informationen zum Blogger sind bei den spanischen Blogs je zur Hälfte ebenfalls separat vorhanden oder auf der Titelseite des Blogs eingebunden.

Drei zur deutschen Corporate-Blogosphäre gehörende Online-Tagebücher weisen sowohl im Anfangsknoten als auch separat in einem anderen Knoten Informationen zum Unternehmen (<http://klausseck.typepad.com>, <http://www.connectedmarketing.de> und <http://www.einfach-persoendlich.de>).

Die Sprache der Rubriküberschrift „über den Autor“ ist in der Regel Deutsch bzw. Spanisch. Nur zwei spanische Blogs bedienen sich des Englischen, und zwar <<http://www.vostok.es/blog>> und <<http://comicpublicidad.blogspot.com>>. Ferner hat der deutsche Blog <<http://ecommerce.typepad.com>> eine zweisprachige Rubriküberschrift und der spanische <<http://blog.fon.com>> gar keine.

Die syntaktische Analyse dieser Rubriküberschrift ergibt ein interessantes kontrastives Bild (Tabelle 6). Die deutschen Blogger bevorzugen eindeutig Nominalphrasen: 70 % der auf Deutsch verfassten Business Blogs haben eine Nominalphrase als Titel des Knoten (7). Bei den spanischen Blogs wird neben einem relevanten Prozentsatz von Nominalphrasen (über 35 %) auch ein fast so hoher Anteil von Verbalphrasen und Präpositionalphrasen (fast 30 %) festgestellt (8):

- (7) Werbeblogger – Das Team (<http://www.wer-beblogger.de/werbeblogger-das-team/>, Zugriff am 12.08.2009)

- (8) Sobre Usolab (<http://www.usolab.com/usolab/>, Zugriff am 11.08.2009), Sobre Toprural ¿Qué es Toprural? (<http://www.toprural.com/about.html>, Zugriff am 12.08.2009).

<b>Tabelle 6 Syntaktische Analyse der Rubriküberschrift „über den Autor“ (pro Blog, im Prozent)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>NP</b>	70,0 %	35,3 %
<b>VP</b>	5,0 %	29,4 %
<b>PräpP</b>	25,0 %	29,4 %
<b>AdvP</b>	5,0 %	
<b>ProP</b>	5,0 %	5,9 %

Was die *Navigation* anbelangt, so verfügen 18 deutschsprachige und 19 spanische Corporate Blogs über ein Navigationstemplate in der eigenen Sprache. Die statistische Erhebung von *Linksammlungen* in den untersuchten Blogs ergibt, dass deutsche Corporate Blogger mehrheitlich sowohl deutsch- als auch englischsprachige Webseiten in der Blogroll oder als eingebettete Links im Text anzeigen. Jeweils 8 spanische Blogs verlinken zu rein spanischen bzw. zu spanischen und englischen Webs. Die ermittelten Ergebnisse sind aussagekräftig: Für deutsche Blogger spielt das Englische eine etwas größere Rolle bei der Informationsbeschaffung als für spanische Blogbetreiber. Zudem haben deutsche Corporate Blogs eine stärkere internationale Ausrichtung als spanische.

<b>Tabelle 7 Sprache der verlinkten Webseiten (pro Blog)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>Eigene Sprache</b>	6	8
<b>Zweisprachig (mit Englisch)</b>	14	8
<b>Dreisprachig (mit Englisch)</b>	0	2
<b>Zweisprachig (ohne Englisch)</b>	0	2

Der statistische Mittelwert der in der Blogroll aufgenommenen Links beläuft sich auf 36,2 Links pro Blog in der deutschsprachigen Corporate-Blogosphäre und 34,5 in der spanischen Business-Blogosphäre. Im Falle der untersuchten spanischen Blogs ist der ermittelte Wert allerdings auf Grund der im Blog <<http://etc.territoriocreativo.es>> enthaltenen 138 Links untypisch. Nähme man an, auch dieser Blog würde einen für die anderen spanischen Corporate Blogs typischen Wert zeigen, dürfte der reale Mittelwert bei etwa 26 Links pro Blog liegen.

Die beim *Tagging* und bei der *Kategorisierung* (Topics) verwendete Sprache muss mit der Sprache, in dem der vertaggte Blogeintrag verfasst ist, nicht zwingend übereinstimmen. So erweist sich das Englische in den untersuchten deutschen und spanischen Blogs als eine ziemlich oft verwendete Sprache zum Taggen und Kategorisieren (siehe Tabelle 8).

<b>Tabelle 8 Sprache des Taggings und der Topics (pro Blog)</b>				
	<b>Tagging</b>		<b>Topics</b>	
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>Eigene Sprache</b>	3	8	5	6

<b>Nur Englisch</b>	0	0	0	1
<b>Zweisprachig (mit Englisch)</b>	11	10	12	9
<b>Keine Tags/Topics</b>	6	2	3	4

Bei der Verschlagwortung der Einträge werden in beiden Sprachen Nominalphrasen gebraucht: Alle deutschen und spanischen Blogs, die ihre Inhalte schlagwortähnlich kennzeichnen, benutzen Nominalphrasen (9):

(9) Galerien, Typographie, Weblogs (<http://www.dr-web.de/magazin/fan-tastische-typografie-blogs-fur-ihre-inspiration/>, Zugriff am 13.08.2009); Calendario, características, descripción, opiniones, precios (<http://blog.rentalia.com/2009/05/mejora-tu-anuncio-y-consigue-mas-reservas.html>, Zugriff am 08.08.2009).

Ebenfalls relevant ist der Gebrauch von Verbalphrasen im Spanischen und von Propositionalphrasen im Deutschen (Tabelle 9).

<b>Tabelle 9 Syntaktische Analyse der Tags (pro Blog, im Prozent)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>NP</b>	100%	100%
<b>VP</b>	7,2%	11%
<b>PräpP</b>	14,3%	5,5%
<b>AdjP</b>	7,2%	

Die syntaktische Analyse der benutzten Phrasen bei der Kategorisierung von Inhalten ergeben ähnliche Resultate.

Die *Überschriften der Einträge* wurden auf das Vorkommen von Anglizismen sowie auf ihre syntaktische Beschaffenheit hin untersucht. Unter Anglizismen werden unangepasste oder kaum angepasste lexikalische Elemente verstanden, die aus der englischen Sprache stammen. Nach den erhobenen Daten kommen Anglizismen in den deutschen Überschriften sehr oft vor: 16 der 20 untersuchten deutschsprachigen Blogs hatten zumindest zwei Anglizismen in ihren ersten 10 Eintragsüberschriften (10). Spanische Blogger scheinen konservativer in Bezug auf den Gebrauch von Anglizismen zu sein, aber auch die Hälfte von ihnen benutzen unangepasste englische Fremdwörter (11):

(10) Apollo 11 Reenacted (mit Schluckauf) (<http://www.werbeblo-gger.de/2009/07/17/apollo-11-reenacted-mit-schluckauf/>, Zugriff am 11.08.2009), Flash Catalyst: Flash für Designer (<http://www.drweb.de/magazin/flash-catalyst-fuer-designer/>, Zugriff am 11.08.2009)

(11) Dando el primer paso para cambiar nuestro site en base a objetivos (<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/07/dando-el-primer-paso-para-cambiar-nuestro-site-en-base-a-objetivos.html>, Zugriff am 12.08.2009).

Die durchgeführte syntaktische Analyse umfasste die ersten zehn Einträge der ersten fünf oben aufgelisteten Blogs. Insgesamt wurden also 50 Überschriften pro Sprache mitberücksichtigt. In beiden Sprachen sind Nominalphrasen die am meisten verwendete syntaktische Struktur, aber der hierfür ermittelte Prozentsatz ist im Deutschen deutlich höher als im Spanischen (Beispiel 12). Dafür kommen Verbalphrasen in spanischen Überschriften fast so oft wie Nominalphrasen vor (13):

(12) Stetiger Onlinezuwachs in Deutschland ([http://www.fischmarkt.de/2009/07/stetiger\\_onlinezuwachs\\_in\\_deutschland.html](http://www.fischmarkt.de/2009/07/stetiger_onlinezuwachs_in_deutschland.html), Zugriff am 12.08.2009)

(13) Mi marca es mejor (<http://bajolalineaduplexmarketing.com/index.php/2009/06/mi-marca-es-mejor/>, Zugriff am 12.08.2009).

Diese Ergebnisse bestätigen die im Deutschen festgestellte Tendenz zur Nominalisierung, die im Spanischen weniger ausgeprägt ist.

<b>Tabelle 10 Syntaktische Analyse der Überschriften (im Prozent)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>NP</b>	68,0 %	52,0 %
<b>VP</b>	30,0 %	44,0 %
<b>AdjP</b>		4,0 %
<b>AdvP</b>	2,0 %	

Es wurden ebenfalls 100 *Textkörper* lexikalisch und syntaktisch untersucht. Ausgewählt wurden die ersten zehn Posts der ersten fünf oben aufgelisteten Blogs. Ermittelt wurde auch die Länge der 50 pro Sprache in den Korpus aufgenommenen Einträge. Bei den deutschen Posts beläuft sie sich auf 421 Wörter, bei den spanischen auf 300. Deutsche Corporate Blogger scheinen also längere Einträge zu schreiben. Das könnte als ein verstärkter Gebrauch der Blogs in der Unternehmenskultur gedeutet werden.

Beim Gebrauch von Anglizismen ragen ebenfalls die deutschen Blogs hervor: Drei deutsche Blogs stechen durch ein hohes oder mittleres Vorkommen von Anglizismen hervor:

(14) Nike Sportswear T-Shirt GunNiemand weiß so recht, wofür dieses Nike-Commercial (Wieden+Kennedy, gehe ich von aus) mit Steven Jackson (Running Back bei den St. Louis Rams) eigentlich wirbt: Nike Snowboards? Nike T-Shirts? Die Nike T-Shirt-Gun? Oder die Tatsache, daß der Nike-Swoosh, entgegen den berühmt-berüchtigten Design-Richtlinien, nun auch als Pinwheel Verwendung finden darf (Zeitindex 0:45)?Aber es wird noch witziger, denn Nike bietet die phänomenale T-Shirt-Kanone auch tatsächlich zum Verkauf an für \$1,500 — nur leider ist sie fortwährend „out of stock“ ;- ) (<http://www.werbeblogger.de/2009/07/10/nike-marken-die-sich-locker-machen/>, Zugriff am 11.08.2009).

Ein hohes Vorkommen wird als das Vorhandensein von mehr als 50 nicht adaptierter Anglizismen in den ersten 10 Einträgen jedes Blogs definiert. Bei

einem mittleren Vorkommen enthalten die ersten zehn Einträge zwischen 30 und 50 Fremdwörter. Im Gegensatz zum Deutschen weisen nur zwei von fünf spanischen Blogs ein mittleres Vorkommen von Anglizismen auf.

Die ermittelten Ergebnisse bestätigen die in vielen anderen Arbeiten zur computervermittelten Kommunikation festgestellte Tatsache, dass im Deutschen sehr häufig Anglizismen zur Anwendung kommen (Schütte 2000: 79), wobei sicherlich nicht alle auf „Schwierigkeiten bei der Eindeutschung der Terminologie“ zurückzuführen sind (Ammon 2000: 249). In der spanischen Blogsprache kommen Anglizismen seltener vor, was damit erklärt werden könnte, dass in der spanischen Internetsprache häufiger Übersetzungen verwendet werden (Jansen 2005: 321). Man beachte ebenfalls, dass drei deutsche Corporate Blogs teilweise englischsprachige Einträge enthalten.

Die syntaktische Analyse der Einträge wurde auf die Bestimmung der Satzstruktur beschränkt. Einfache Sätze fand man in allen Einträgen. Zusammengesetzte Sätze sind in den untersuchten spanischen Posts häufiger anzutreffen als in den deutschen: nur in 74% der deutschsprachigen Posts kommen zusammengesetzte Sätze vor (Beispiele 15 und 16):

(15) Estos días varias son las ciudades que celebran las Fiestas del Orgullo Gay Bandera del Orgullo Gay, aunque muchos son los que se unirán a la fiesta participando en manifestaciones, conciertos y otros actos reivindicativos o celebraciones, hay también quien prefiere evadirse del bullicio de estos días a lugares más tranquilos. Para estos últimos hemos recogido una selección de 10 destinos gay-friendly dentro y fuera de España [...] (<http://blog.toprural.com/dia-del-orgullo-con-aires-rurales/>, Zugriff am 13.08.2009).

(16) Die Werbeagentur Grabarz & Partner, Vorreiter im Kampf gegen Kinderpornografie, ist ein echt witziger Laden. Das hier bekommt man (neben anderen Motiven) zu sehen, wenn man die Homepage aufruft [...] (<http://www.lawblog.de/index.php/archives/2009/07/10/reallyreallydirtygirls-com/>, Zugriff am 12.08.2009).

Der Schreibstil der deutschen Blogger – insgesamt kürzere und einfachere Sätze – ist geeigneter für das Medium Blog als der komplizierte und vermutlich aus anderen Schreibmedien stammende Schreibstil spanischer Blogger.

Die am meisten benutzte *grammatische Person* ist in beiden Sprachen die dritte Person. Bei den Corporate Blogs kann man also nicht von einer „Ich-Perspektive“ sprechen (Buss 2009: 61), denn sie kommt in nur etwa der Hälfte der Posts vor (17). Die grammatische Person könnte einen der morphosyntaktischen Hauptunterschiede zwischen Personal und Corporate Blogs darstellen. Die zweite Person kommt auf einen höheren Anteil in spanischen Blogs (Beispiel 18):

(17) Was soll ich über diese Film schreiben? Ein Film mit kontrastreichen Bildern wie ich sie selten zuvor gesehen habe. Bilder aus einer faszinierenden Perspektive. Ein Film der ohne Schauspieler auskommt – und mich dennoch (oder gerade deswegen) fasziniert [...] (<http://www.andersdenken.at/klimawandel-film-kino-gratis/>, Zugriff am 10.08.2009)

(18) Como muchos sabréis, recientemente ha salido la última versión del navegador Firefox, la version Firefox 3.5. Con motivo de este lanzamiento hemos organizado entre Mozilla Europe, Mozilla Hispano y FON una fiesta de presentación, que se celebrará el lunes 13 de julio de 2009 a las 20h. en el Teatro Lara en Madrid (<http://blog.fon.com/es/archivo/citas-y-eventos/fiesta-de-lanzamiento-de-firefox-3-5.html>, Zugriff am 11.08.2009)

<b>Tabelle 11 Die grammatische Person in den Blogeinträgen (pro Post)</b>		
	<b>Deutsch</b>	<b>Spanisch</b>
<b>1. Person</b>	46,0 %	54,0 %
<b>2. Person</b>	10,0 %	34,0 %
<b>3. Person</b>	98,0 %	96,0 %
<b>Höflichkeitsperson</b>	14,0 %	

Erwartungsgemäß werden die zum deutschen Korpus gehörenden Einträge mehr *kommentiert* als die spanischen (statistisch 25,5 Kommentare in deutschen, 4,8 in spanischen Posts). Zum einen haben deutschsprachige Corporate Blogger mehr Erfahrung mit dem Social Web, zum anderen legt die deutsche Kultur Wert auf einen ungehinderten und offenen Meinungs Austausch.

In den untersuchten deutschen Einträgen werden statistisch 2,66 *Bilder* pro Post eingesetzt. Spanische Blogger machen weniger Gebrauch von Bildern als die deutschen (insgesamt 0,96 Bilder per Eintrag). Video- und Audiomaterial kommt in beiden Sprachen äußerst selten vor.

Beim *Social Bookmarking* haben die untersuchten spanischen Blogs die Nase vorn: Drei Blogs werden mit externen Social Bookmarking-Diensten verlinkt. Das geschieht aber nur bei zwei deutschen Blogs.

## 5. Zusammenfassung und Ausblick

In diesem Beitrag wurden deutschsprachige und spanische Corporate Blogs auf ihre linguistische Beschaffenheit hin untersucht. Bei der Analyse wurden linguistische Identifikationsmerkmale sowie navigations-, verschlagwortungs- und textlinguistische Merkmale berücksichtigt. Die kontrastive Analyse hat erwartungsgemäß signifikante Unterschiede zwischen den beiden zu verschiedenen Unternehmenskulturen gehörenden Sprachen festgestellt:

- 1) Domaintechnisch gesehen verfügen deutsche Corporate Blogs meistens über eine Volldomain, spanische Blogger entscheiden sich dagegen mehrheitlich für eine Unterdomain.
- 2) Sowohl deutsche als auch spanische Blogs weisen einen meist in der eigenen Sprache verfassten Blogtitel auf.
- 3) Die Rubrik „über den Autor“ ist in allen untersuchten Corporate Blogs vorhanden. Sie erscheint im deutschen Blogs fast immer in einem anderen Knoten als der Anfangsseite. Informationen zum bloggenden Unternehmen

erscheinen bei spanischen Blogs sowohl in einem separaten als auch im Anfangsknoten.

- 4) Deutsche und spanische Blogs verfügen nahezu immer über ein Navigationstemplate in der eigenen Sprache.
- 5) Die erhobenen Daten zur Sprache der Linksammlungen bestätigen die internationalere Ausrichtung der deutschen Corporate Blogger, deren Blogrolls im Unterschied zu denen spanischer Blogs meistens auf deutsch- und englischsprachige Webangebote verweisen. Auf Grund einer höheren Zahl von Links sind deutsche Blogs zudem stärker im WWW und im Social Web präsent.
- 6) In deutschen und spanischen Corporate Blogs spielen Anglizismen beim Taggen und Kategorisieren eine große Rolle.
- 7) Anglizismen kommen in den Überschriften und im Textkörper deutscher Blogeinträge weitaus häufiger vor.
- 8) Statistisch gesehen sind Blogeinträge im Deutschen länger als im Spanischen.
- 9) Deutschsprachige Einträge werden mehr kommentiert als spanische.
- 10) Bei Social Bookmarking sind spanische Blogger aktiver.

Blogtitel, die Rubrik „über den Autor“, Tags, Topics sowie Eintragsüberschriften wurden ebenfalls syntaktisch analysiert. Aus kontrastiver Sicht kann diesbezüglich Folgendes festgehalten werden:

1) In beiden Sprachen ist eine Vorherrschaft von Nominalphrasen ermittelt worden. Der Nominalstil wird in deutschsprachigen Blogs in den Blogtiteln, in der Rubrik „über den Autor“ und in den Überschriften der Einträge besonders oft verwendet. Insgesamt kommen Nominalphrasen im deutschen Korpus häufiger als im spanischen vor.

2) Der Anteil von Verbalphrasen ist im Spanischen besonders hoch. Insbesondere bei den Rubriküberschriften sowie in den Überschriften der Blogeinträge werden in spanischen Blogs weitaus mehr Verbal-, aber auch Präpositionalphrasen als im Deutschen verwendet.

3) Zusammengesetzte Sätze sind in den untersuchten spanischen Posts häufiger anzutreffen als in den deutschen.

4) Die am meisten benutzte grammatische Person ist in beiden Sprachen die dritte Person.

Dieser Beitrag erhebt selbstverständlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit und versteht sich als erster Schritt bei der kontrastiven Erforschung von Corporate Blogs. Zusammen mit der Internetwerbung ist sie ein zukunftsweisendes Betätigungsfeld für die Fremdsprachenphilologien und die Sprachwissenschaft im Allgemeinen.



## Literaturverzeichnis

- ADAMIC, L. / GLANCE, N., «The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog», in: ADIBI, J. et al., *LinkKDD '05: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*, 2005. doi: 1134271.1134279, <http://doi.acm.org/10.1145/1134271.1134279>. (<http://data.isi.edu/conferences/linkkdd-05/Download/Papers/linkkdd05-06.pdf>, Zugriff am 06.08.2009).
- ALONSO, J., «Blogs y empresas», in: ROJAS ORDUÑA, O. et al., *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC 2007, 179-231.
- AMMON, U., «Das Internet und die internationale Stellung der deutschen Sprache», in: HOFFMANN, H., *Deutsch global. Neue Medien - Herausforderung für die deutsche Sprache?* Ostfildern: DuMont 2000, 241-260.
- BECK, K., «Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht», in: ZERFASS, A. et al. (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: von Halem 2008, 62-77.
- BERENDT, B. / SCHLEGEL, M. / KOCH, R., «Die deutschsprachige Blogosphäre: Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien», in: ZERFASS, A. et al. (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: von Halem 2008, 72-96.
- BITTNER, J., *Digitalität, Sprache, Kommunikation. Eine Untersuchung zur Medialität von digitalen Kommunikationsformen und Textsorten und deren varietätenlinguistischer Modellierung*. Berlin: ESV 2003.
- BOARDMAN, M., *The language of websites*. London: Routledge 2005.
- BRUGUERA, E., *Los blogs*. Barcelona: UOC 2007.
- BUSS, A., *Internet Marketing. Erfolg planen, gestalten, umsetzen*. München: Markt und Technik 2009.
- CASS, J., *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. Burlington: Elsevier 2007.
- CELAYA, J., *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000 2008.
- COOK, N., *Enterprise 2.0. How Social Software will Change the Future of Work*. Farnham: Gower 2008.
- CRYSTAL, D., *Language and the Internet*. Cambridge: CUP 2006.
- DIMOVA, E. / HADŽIVELIČKOV, S., «Блоговете като средство за маркетингова комуникация», in: Център по икономически и управленски науки: *Съвременни управленски практики IV*. Burgas: BSU 2006, 64-71.
- EBEL, B., *Kompakt-Training E-Business*. Ludwigshafen: Kiehl 2007.
- EBERSBACH, A. / GLASER, M. / HEIGL, R., *Social Web*. Konstanz: UVK 2008.
- HENNECKE, A., *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Raum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main: Peter Lang 1999.
- HÖRNER, T., *Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz*. München: dtv 2006.
- JANICH, N., *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr 2005.

- JANSEN, S., *Sprachliches Lehnwort im world wide web. Neologismen in der französischen und spanischen Internetterminologie*. Tübingen: Narr 2005.
- JIMÉNEZ, R. / POLO, F., *La gran guía de los blogs*. Barcelona: El Cobre 2007.
- MOENS, M., «Information Extraction from Blogs», in: JANSEN, B. / SPINK, A. / TAKSA, I. (Hg.), *Handbook of Research on Web Log Analysis*. Hershey: Information Science Reference 2009, 469-487.
- MÜLLER, B., «Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft», in: MÜLLER, B. (Hg.), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium 1991, 27-51.
- RODRIGO GONZÁLEZ, O., *Comercio electrónico*. Madrid: Anaya 2008.
- ROJAS ORDUÑA, O., «Blogs y relaciones públicas», in: ROJAS ORDUÑA, O. et al., *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC 2007, 179-231.
- SÁNCHEZ PRIETO, R., «Linguistische Analyse der luxemburgischen Blogosphäre», in: SÁNCHEZ PRIETO, R. / VEITH, D. / MARTÍNEZ, M. (Hg.), *Mikroglottika Yearbook 2009*. Frankfurt: Peter Lang 2009a, 183-215.
- SÁNCHEZ PRIETO, R., «Grammatik und Wirtschaft: Die kontrastive Hypertextgrammatik», *Außerer Beiträge zur Germanistik 3* (2009b), 69-80.
- SCHLOBINSKI, P., «Anglizismen im Internet», *Networx 14* (2000), 1-28. (<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-14.pdf>, Zugriff am 07.08.2009).
- SCHLOBINSKI, P. / SIEVER, T., «Sprachliche und textuelle Aspekte in deutschen Blogs», *Networx 46* (2005), 54-85. (<http://www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-46.pdf>, Zugriff am 07.08.2009).
- SCHLOBINSKI, P. et al., *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin: de Gruyter 2005.
- SCHÜTTE, W., «Sprachentwicklung und Kommunikationsformen in den interaktiven Diensten des Internet», in: HOFFMANN, H., *Deutsch global. Neue Medien - Herausforderung für die deutsche Sprache?* Ostfildern: DuMont 2000, 77-95.
- WEBER, M., *Enterprise 2.0. Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft*. Berlin: BITKOM 2008. ([http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Studie\\_Enterprise\\_2Punkt0\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Enterprise_2Punkt0(1).pdf), Zugriff am 06.08.2009).
- WRIGHT, J., *Blog marketing*. México: McGraw-Hill 2007.
- ZERFASS, A., *Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen*. 2005. (<http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>, Zugriff am 15.11.2009).
- ZERFASS, A. / SANDHU, S., «Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innotavation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext», in: ZERFASS, A. et al. (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: von Halem 2008, 283-310.